

### КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД В СУЧАСНІЙ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

*Стаття присвячена формуванню туристських кластерів. Кластер розглядається як система, що створює особливе інноваційне середовище, яке сприяє підвищенню конкуренції та розвитку регіону.*

*The article is devoted to forming of tourist clusters. A cluster is regarded as system, creating the special innovative environment which encourages enhancing competition and development of region.*

*Актуальність.* В настоящее время экономические науки рассматривают процесс формирования кластеров как комплексный механизм развития, обеспечивающий рост конкурентоспособности региона на основе инноваций и синергетических эффектов территориальной самоорганизации и партнерства. Согласно теории профессора Гарвардской школы бизнеса Майкла Портера (Michael E. Porter), *кластер* (от англ. *cluster* – скопление) – «это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга... Географические масштабы кластера могут варьироваться от одного города или штата до страны или даже ряда соседствующих стран» [3, с.52].

По мнению М. Портера, кластер представляет собой значительно более сложное явление, чем простое объединение фирм для совместной маркетинговой деятельности или проведения согласованной экономической политики. В основе – глубокая технологическая кооперация. При этом фирмы не только включаются в процесс кооперирования, но, что очень важно, продолжают конкурировать друг с другом избирательно, в отдельных областях. Такое конкурентное соседство является движущей силой постоянных технологических обновлений, направленных на рост производительности всех факторов производства, и обеспечивающих быстрое распространение новшеств. В кластере формируется особая инновационная среда, способствующая повышению конкурентоспособности входящих в него фирм и процветанию региона» [3].

*Постановка проблемы.* Традиционно кластерный подход использовался применительно к промышленному производству. Так, например, сравнительно хорошо изучены кластеры в электронике и автомобилестроении США, химической промышленности Германии, обувной промышленности Италии, лесной и деревообрабатывающей промышленности Швеции и др. В индустрии туризма, так же как в других секторах сферы услуг, кластерные исследования практически отсутствуют.

Между тем, на наш взгляд, кластеры играют решающую роль в формировании туристских центров, привлечении в них посетителей и повышении их конкурентоспособности.

*Цель* данной работы заключается в обосновании использования кластерной теории М. Портера в новой мирохозяйственной модели развития туризма.

Индустрия туризма имеет ряд особенностей, придающих актуальность кластерному подходу в развитии сферы отдыха и путешествий. Одна из главных особенностей состоит в том, что индустрия туризма тесно взаимосвязана с другими отраслями экономики. Промышленность и сельское хозяйство, строительство, транспорт и торговля участвуют в удовлетворении многообразного и комплексного туристского спроса. Так, например, по данным Министерства торговли США, в сферу обслуживания туристов вовлечено до 24 отраслей экономики страны. В этой связи вычлнить туристскую составляющую и провести четкие границы туристского сектора чрезвычайно сложно [1].

Еще одна особенность индустрии туризма, которая имеет отношение к образованию и функционированию туристских кластеров – это ее продукт – туристские услуги. Они не подлежат хранению, производятся и потребляются одновременно. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы. Их неразрывность обуславливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства. Турист не просто потребляет услуги размещения, перевозки, развлечений и др., но подключается к их производству и доставке. Он становится непосредственным участником всех фаз процесса воспроизводства. Следовательно, поставщик должен постоянно заботиться о том, что и как производить.

Все это обуславливает особую важность появления и развития туристских кластеров. Они помогают каждому их участнику осознать себя частью целого.

В индустрии туризма так же находят подтверждение и общие закономерности образования и функционирования кластеров, как и их специфика проявления в этой сфере. Так, в туристском кластере система накопления стоимости (по Портеру) включает четыре типа цепочек добавленной стоимости: цепочки поставщиков (прежде всего транспортных компаний), цепочки средств размещения и развлечений, цепочки каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также цепочки самих покупателей-туристов. По данным ЮНВТО, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействовано 30-50 разных фирм, начиная с экскурсионного бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний до сувенирных лавок, пунктов обмена валюты, такси и др. [4, с.71]. Кооперируясь на кластерной основе, туристские компании получают ряд выгод.

Другая сущностная черта кластера состоит в сочетании кооперации и конкуренции. Конкурентные отношения складываются как внутри туристского кластера, между входящих в него фирмами (участниками цепочек), так и во вне его, с другими кластерами.

Кластеры функционируют в определенной экономической обстановке – среде, от которой во многом зависит их конкурентоспособность. Она оказывает разное воздействие на кластеры, в одних случаях препятствуя их развитию, в других, наоборот, способствуя росту. Влияние экономической обстановки обусловлено действием четырех сил – составных успеха в конкурентной борьбе. М. Портер разработал систему детерминант конкурентного преимущества стран, получившую название «конкурентный ромб» (или «алмаз»). К четырем основным группам таких преимуществ, с учетом туристской специфики, относятся:

- *факторные условия* – обеспеченность природными и антропогенными туристскими ресурсами, качественные трудовые ресурсы, доступ к современным технологиям, капитал, туристская инфраструктура и пр.;
- *условия внутреннего спроса* – количественные и качественные параметры спроса на туристский продукт (объем туристского потока и его сезонность; демографические и социально-экономические характеристики туристов и страны (регионы) их происхождения; туристские мотивации и поведение туриста; степень удовлетворенности предложенным туристским продуктом и др.);
- *стратегия и структура фирм, наличие конкуренции* – цели, стратегии, способы организации, менеджмент фирм, внутриотраслевая конкуренция, т.е. общеэкономический контекст, в котором работают компании;
- *смежные и обслуживающие отрасли* (кластеры отраслей – наличие или отсутствие конкурентоспособных поставщиков и родственных отраслей).

Громе того, существуют два дополнительных фактора, существенно влияющие на эффективность работы кластера. Это *случайные события и государственная политика* [2].

Конкурентоспособные кластеры играют первостепенную роль в устойчивом региональном развитии туризма. Кластеры, как сообщество организаций из тесно связанных отраслей, взаимно способствующих росту конкурентоспособности друг друга, играют роль «локомотивов» развития региона. Вслед за первым часто образуются новые кластеры, и конкурентоспособность региона значительно увеличивается. Как правило, вне кластеров хозяйственное развитие менее эффективно.

Начиная с 90-х гг. XX в. во всем мире кластеры стали играть основную роль в формировании инновационных стратегий территориального развития, связанных с ориентацией на локальные конкурентные преимущества региональных систем, что привело к пересмотру основ экономической и промышленной политики. Все это, несомненно, необходимо учитывать и в развитии отрасли туризма.

Перспективность кластерного подхода в туризме объясняется его комплексной формой и эффективным сочетанием региональной политики, политики поддержки малого и среднего бизнеса, политики по привлечению внешних и внутренних инвестиций, инновационной, научно-технической, кадровой, образовательной и др.

Деятельность кластеров становится основой привлечения внешних и дополнительных ресурсов, крупных капиталовложений и особого внимания органов управления. Системная организация конкурентов, покупателей и поставщиков способствует росту эффективной специализации и кооперации производства. При этом кластер предоставляет работу и множеству малых предприятий. Кластерная форма организации приводит к созданию особой формы инновации – совокупного инновационного продукта, поскольку спонтанная концентрация разнообразных научных и технологических новшеств заменяется оптимальной системой распространения и реализации новых знаний и технологий. Благодаря формированию устойчивых связей между участниками кластера происходит эффективная трансформация новых разработок и технологий в инновации, а инноваций в конкурентные преимущества. Это происходит при сохранении конкуренции, что выгодно отличает кластеры от прежних территориальных комплексов.

Инновационная ориентированность кластера является его важной особенностью, поэтому многие страны (как экономически развитые, так и только начинающие формировать рыночную экономику) активно используют кластерный подход в формировании и развитии своих региональных и национальных экономик.

Таким образом, использование кластерного подхода в туризме придает целостный характер новой мирохозяйственной модели развития туризма, отражающей современные представления о его перспективах.

1.Александрова А. Ю. Туристские кластеры : содержание, границы, механизм функционирования / А. Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2007. - № 1. - С. 51-61. 2.Лизунов В. В. Кластерная политика и перспективы формирования образовательных кластеров // Повышение конкурентоспособности российской экономики в современных условиях: управленческие, финансовые, коммерческие аспекты : междунар. науч.-практ. конф.: VI Омские торгово-экономические чтения, 2008 г. : материалы конф. в 2-х частях.- Ч.2. - Омск: ИП Погорелова Е.В., 2008. (558 с.) - С. 484-498. 3.Портер М. Э. Конкуренция [текст] / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. - М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. - 496 с.4.Public-Private Sector Cooperation : Enhancing Tourism Competitiveness / World Tourism Organization Business Council / Madrid : WTO, 2000.